

**BAB IV**  
**HASIL DAN ANALISIS**

**4.1. Gambaran Umum Responden**

Gambaran umum responden pada penelitian ini meliputi jenis kelamin, umur, lama bekerja dan pendidikan.

**Tabel 4.1. Jenis Kelamin**

		<b>JENISKELAMIN</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	L	37	46.3	46.3	46.3
	P	43	53.8	53.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah, 2017

Jenis kelamin 80 responden pelaku UMK di Semarang yang telah menggunakan e-commerce pada penelitian ini yang laki-laki ada 37 orang (46,3%) dan perempuan ada 43 orang (53,8%). Hal ini menunjukkan responden pelaku UMK di Semarang yang telah menggunakan e-commerce pada penelitian ini terbanyak berjenis kelamin perempuan.

**Tabel 4.2. Umur**

<b>Descriptive Statistics</b>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
UMUR	80	21	53	31.96	7.921
Valid N (listwise)	80				

Sumber: Data primer diolah, 2017

Kisaran umur 80 responden pelaku UMK di Semarang yang telah menggunakan e-commerce pada penelitian ini yang paling minimum adalah 21 tahun dan paling maksimum adalah 53 tahun. Rata-rata umur 80 responden pelaku

UMK di Semarang yang telah menggunakan e-commerce pada penelitian ini adalah 31,96 tahun.

**Tabel 4.3. Pendidikan**

PENDIDIKAN				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	D3	13	16.3	16.3
	S1	42	52.5	68.8
Valid	SMA	21	26.3	95.0
	SMK	4	5.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0

Sumber: Data primer diolah, 2017

Pendidikan 80 responden pelaku UMK di Semarang yang telah menggunakan e-commerce pada penelitian ini yang D3 ada 13 orang (16,3%), S1 ada 42 orang (52,5%), SMA ada 21 orang (26,3%) dan SMK ada 4 orang (5,0%). Hal ini menunjukkan responden pelaku UMK di Semarang yang telah menggunakan e-commerce pada penelitian ini terbanyak berpendidikan S1.

**Tabel 4.4. Lama Bekerja**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
LAMABEKERJA	80	1	12	4.89	2.182
Valid N (listwise)	80				

Sumber: Data primer diolah, 2017

Kisaran lama bekerja 80 responden pelaku UMK di Semarang yang telah menggunakan e-commerce pada penelitian ini yang paling minimum adalah 1 tahun dan paling maksimum adalah 12 tahun. Rata-rata lama bekerja 80 responden pelaku UMK di Semarang yang telah menggunakan e-commerce pada penelitian ini adalah 4,89 tahun.

**Tabel 4.5. Kategori UMKM**

KATEGORIUMK					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
	jasa (shoescare)	1	1.3	1.3	1.3
	kerajinan tangan	9	11.3	11.3	12.5
	kuliner/snack	16	20.0	20.0	32.5
	perdagangan ( hobi)	2	2.5	2.5	35.0
	perdagangan (fashion)	34	42.5	42.5	77.5
Valid	perdagangan (lain-lain)	10	12.5	12.5	90.0
	perdagangan (olahraga)	1	1.3	1.3	91.3
	perdagangan (variasi motor)	1	1.3	1.3	92.5
	perdagangan (ATK)	1	1.3	1.3	93.8
	perdagangan (elektronik)	5	6.3	6.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah, 2017

Kategori UMK di Semarang yang telah menggunakan e-commerce pada penelitian ini yang jasa (*shoescare*) ada 1 UMK (1,3%), kerajinan tangan ada 9 UMK (11,3%), kuliner/snack ada 16 UMK (20,0%), perdagangan ( hobi) ada 2 UMK (2,5%), perdagangan (fashion) ada 34 UMK (42,5%), perdagangan (lain-lain) ada 10 UMK (12,5%), perdagangan (olahraga) ada 1 UMK (1,3%), perdagangan (variasi motor) ada 1 UMK (1,3%), perdagangan (ATK) ada 1 UMK (1,3%) dan perdagangan (elektronik) ada 5 UMK (6,3%).

Hal ini menunjukkan UMK di Semarang yang telah menggunakan e-commerce pada penelitian ini terbanyak berkategori perdagangan (fashion) ada 34 UMK. E-commerce terbanyak kedua berkategori kuliner/snack ada 16 UMK. E-commerce terbanyak ketiga berkategori perdagangan (lain-lain) ada 10 UMK.

#### 4.2. Uji Kualitas Data

Menurut Ghazali (2009), untuk menguji alat pengumpulan data berupa kuesioner harus melewati kedua uji berikut ini.

#### 4.2.1. Uji Validitas

Tujuan uji validitas adalah mengukur sah atau valid tidaknya suatu indikator. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut dan jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dengan tingkat signifikansi 5% (Ghozali, 2009).

**Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas Kesuksesan E-Commerce (COM)**

Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
COM1	0.239	0,185	Valid
COM2	0.338	0,185	Valid
COM3	0.542	0,185	Valid
COM4	0.534	0,185	Valid
COM5	0.482	0,185	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2017

Nilai  $r$  hitung untuk masing-masing item pertanyaan (COM1 sampai COM5)  $>$  nilai  $r$  tabel (0,185) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item-item pertanyaan tersebut telah valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel kesuksesan e-commerce (COM).

**Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas Orientasi Pada Kepuasan Pelanggan (SAT)**

Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
SAT1	0.732	0,185	Valid
SAT2	0.706	0,185	Valid
SAT3	0.675	0,185	Valid
SAT4	0.694	0,185	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2017

Nilai  $r$  hitung untuk masing-masing item pertanyaan (SAT1 sampai SAT4)  $>$  nilai  $r$  tabel (0,185) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item-item pertanyaan tersebut telah valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel orientasi pada kepuasan pelanggan (SAT).

**Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas Biaya (COST)**

Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
COST1	0.426	0,185	Valid
COST2	0.591	0,185	Valid
COST3	0.513	0,185	Valid
COST4	0.488	0,185	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2017

Nilai r hitung untuk masing-masing item pertanyaan (COST1 sampai COST4) > nilai r tabel (0,185) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item-item pertanyaan tersebut telah valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel biaya (COST).

**Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas Infrastruktur (INF)**

Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
INF1	0.449	0,185	Valid
INF2	0.693	0,185	Valid
INF3	0.677	0,185	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2017

Nilai r hitung untuk masing-masing item pertanyaan (INF1 sampai INF3) > nilai r tabel (0,185) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item-item pertanyaan tersebut telah valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel infrastruktur (INF).

**Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas Kesadaran dan Pengetahuan (KNOW)**

Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
KNOW1	0.723	0,185	Valid
KNOW2	0.710	0,185	Valid
KNOW3	0.818	0,185	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2017

Nilai r hitung untuk masing-masing item pertanyaan (KNOW1 sampai KNOW3) > nilai r tabel (0,185) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item-

item pertanyaan tersebut telah valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel kesadaran dan pengetahuan (KNOW).

#### 4.2.2. Uji Reliabilitas

Tujuan uji reliabilitas adalah mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dan jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$  (Ghozali, 2009).

**Tabel 4.11. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Kesuksesan e-commerce (COM)	0,669	Reliabel
Orientasi pada kepuasan pelanggan (SAT)	0,857	Reliabel
Biaya (COST)	0,718	Reliabel
Infrastruktur (INF)	0,760	Reliabel
Kesadaran dan pengetahuan (KNOW)	0,869	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2017

Variabel kesuksesan e-commerce (COM), orientasi pada kepuasan pelanggan (SAT), biaya (COST), infrastruktur (INF) serta kesadaran dan pengetahuan (KNOW) memberikan nilai *Cronbach Alpha* masing-masing  $> 0,60$  sehingga dapat disimpulkan kuesioner telah reliabel (Ghozali, 2009).

#### 4.3. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui nilai-nilai jawaban responden terhadap indikator-indikator dalam variabel penelitian. Pertama, dilakukan pembagian kategori menjadi tiga, yaitu rendah, sedang, dan

tinggi. Kedua, menentukan rentang skala masing-masing kategori yang dihitung dengan rumus.

$$RS = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kategori}}$$

$$RS = \frac{5 - 1}{3}$$

$$RS = 1,33$$

Rentang Skala	Kategori
1,00 – 2,33	Rendah
2,34 – 3,66	Sedang
3,67 – 5,00	Tinggi

**Tabel 4.12. Statistik Deskriptif Kesuksesan E-Commerce (COM)**

Indikator	Kisaran Teoritis	Kisaran Empiris	Rata-rata Empiris	Range Kategori			Ket
				Rendah	Sedang	Tinggi	
COM1	1-5	1-5	3.44	1 – 2,33	2,34 – 3,66	3,67 – 5	Sedang
COM2	1-5	1-5	3.71	1 – 2,33	2,34 – 3,66	3,67 – 5	Tinggi
COM3	1-5	2-5	3.98	1 – 2,33	2,34 – 3,66	3,67 – 5	Tinggi
COM4	1-5	1-5	4.03	1 – 2,33	2,34 – 3,66	3,67 – 5	Tinggi
COM5	1-5	1-5	4.11	1 – 2,33	2,34 – 3,66	3,67 – 5	Tinggi
Rata – rata			3.85				Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2017

Skor rata-rata jawaban responden dari COM1 adalah sebesar 3,44 dan termasuk kategori sedang kecenderungan menuju tinggi, artinya dengan menggunakan e-commerce, UMK responden terorganisir dengan cukup tinggi (sedang). Skor rata-rata jawaban responden dari COM2 adalah sebesar 3,71 dan termasuk kategori tinggi, artinya dengan menggunakan e-commerce, kesempatan untuk mendapatkan promosi bagi UMK responden meningkat. Skor rata-rata jawaban responden dari COM3 adalah sebesar 3,98 dan termasuk kategori tinggi, artinya dengan menggunakan e-commerce, keefektivitasan pekerjaan dari UMK responden meningkat. Skor rata-rata jawaban responden dari COM4 adalah sebesar 4,03 dan termasuk kategori tinggi, artinya dengan menggunakan e-

commerce, waktu yang dihabiskan untuk tugas pekerjaan rutin UMK responden menjadi lebih sedikit. Skor rata-rata jawaban responden dari COM5 adalah sebesar 4,11 dan termasuk kategori tinggi, artinya dengan menggunakan e-commerce, kualitas output dari UMK responden meningkat.

Skor rata-rata jawaban responden dari kesuksesan e-commerce (COM) adalah sebesar 3,85 dan termasuk kategori tinggi. Artinya pelaku UMK merasa kesuksesan e-commerce sangat tinggi diterapkan secara berkelanjutan di UMK.

**Tabel 4.13. Statistik Deskriptif Orientasi Pada Kepuasan Pelanggan (SAT)**

Indikator	Kisaran Teoritis	Kisaran Empiris	Rata-rata Empiris	Range Kategori			Ket
				Rendah	Sedang	Tinggi	
SAT1	1-5	2-5	3.90	1 – 2,33	2,34 – 3,66	3,67 – 5	Tinggi
SAT2	1-5	2-5	3.75	1 – 2,33	2,34 – 3,66	3,67 – 5	Tinggi
SAT3	1-5	1-5	3.31	1 – 2,33	2,34 – 3,66	3,67 – 5	Sedang
SAT4	1-5	2-5	3.50	1 – 2,33	2,34 – 3,66	3,67 – 5	Sedang
Rata – rata			3.62				Sedang

Sumber: Data primer diolah, 2017

Skor rata-rata jawaban responden dari SAT1 adalah sebesar 3,90 dan termasuk kategori tinggi, artinya keamanan dari informasi pribadi pelanggan dijaga dalam e-commerce UMK milik responden. Skor rata-rata jawaban responden dari SAT2 adalah sebesar 3,75 dan termasuk kategori tinggi, artinya kepercayaan pelanggan penting di UMK milik responden. Skor rata-rata jawaban responden dari SAT3 adalah sebesar 3,31 dan termasuk kategori sedang kecenderungan menuju tinggi, artinya kemudahan pelanggan mengakses informasi cukup diutamakan di UMK milik responden. Skor rata-rata jawaban responden dari SAT4 adalah sebesar 3,50 dan termasuk kategori sedang kecenderungan menuju tinggi, artinya menggunakan e-commerce UMK milik responden cukup menghemat waktu pelanggan.



Skor rata-rata jawaban responden dari orientasi pada kepuasan pelanggan (SAT) adalah sebesar 3,62 dan termasuk kategori sedang kecenderungan menuju tinggi. Artinya pelaku UMK merasa cukup pentingnya (sedang) menarik pelanggan, mendapatkan kepercayaan dan mempertahankan pelanggan.

**Tabel 4.14. Statistik Deskriptif Biaya (COST)**

Indikator	Kisaran Teoritis	Kisaran Empiris	Rata-rata Empiris	Range Kategori			Ket
				Rendah	Sedang	Tinggi	
COST1	1-5	1-5	3.61	1 – 2,33	2,34 – 3,66	3,67 – 5	Sedang
COST2	1-5	1-5	3.74	1 – 2,33	2,34 – 3,66	3,67 – 5	Tinggi
COST3	1-5	1-5	3.68	1 – 2,33	2,34 – 3,66	3,67 – 5	Tinggi
COST4	1-5	1-5	3.56	1 – 2,33	2,34 – 3,66	3,67 – 5	Sedang
Rata – rata			3.67				Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2017

Skor rata-rata jawaban responden dari COST1 adalah sebesar 3,61 dan termasuk kategori sedang kecenderungan menuju tinggi, artinya menggunakan e-commerce UMK milik responden cukup menghabiskan biaya mengakses internet. Skor rata-rata jawaban responden dari COST2 adalah sebesar 3,74 dan termasuk kategori tinggi, artinya menggunakan e-commerce UMK milik responden menghabiskan biaya teknologi. Skor rata-rata jawaban responden dari COST3 adalah sebesar 3,68 dan termasuk kategori tinggi, artinya menggunakan e-commerce UMK milik responden menghabiskan biaya pendukung. Skor rata-rata jawaban responden dari COST4 adalah sebesar 3,56 dan termasuk kategori sedang kecenderungan menuju tinggi, artinya menggunakan e-commerce UMK milik responden cukup menghabiskan biaya baik di dalam maupun di luar organisasi.

Skor rata-rata jawaban responden dari biaya (COST) adalah sebesar 3,67 dan termasuk kategori tinggi. Artinya pelaku UMK merasa sangat pentingnya

biaya yang dikeluarkan untuk organisasi dan pelanggan dalam e-commerce sangat tinggi.

**Tabel 4.15. Statistik Deskriptif Infrastruktur (INF)**

Indikator	Kisaran Teoritis	Kisaran Empiris	Rata-rata Empiris	Range Kategori			Ket
				Rendah	Sedang	Tinggi	
INF1	1-5	1-5	3,63	1 – 2,33	2,34 – 3,66	3,67 – 5	Sedang
INF2	1-5	2-5	3,80	1 – 2,33	2,34 – 3,66	3,67 – 5	Tinggi
INF3	1-5	1-5	3,64	1 – 2,33	2,34 – 3,66	3,67 – 5	Sedang
Rata – rata			3,67				Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2017

Skor rata-rata jawaban responden dari INF1 adalah sebesar 3,63 dan termasuk kategori sedang kecenderungan menuju tinggi, artinya infrastruktur (kecepatan internet) cukup dapat diandalkan dan cukup efisien untuk mendukung e-commerce. Skor rata-rata jawaban responden dari INF2 adalah sebesar 3,80 dan termasuk kategori tinggi, artinya lingkungan hukum kondusif untuk melakukan e-commerce dan memiliki undang-undang yang efektif untuk melindungi privasi konsumen dan memerangi kejahatan cyber. Skor rata-rata jawaban responden dari INF3 adalah sebesar 3,64 dan termasuk kategori sedang kecenderungan menuju tinggi, artinya cukup ada tenaga kerja terampil dan *software / hardware* yang memadai untuk menerapkan e-commerce.

Skor rata-rata jawaban responden dari infrastruktur (INF) adalah sebesar 3,67 dan termasuk kategori tinggi. Artinya pelaku UMK merasa sangat pentingnya infrastruktur dalam UMK atau pentingnya infrastruktur sangat tinggi.

**Tabel 4.16. Statistik Deskriptif Kesadaran dan Pengetahuan (KNOW)**

Indikator	Kisaran Teoritis	Kisaran Empiris	Rata-rata Empiris	Range Kategori			Ket
				Rendah	Sedang	Tinggi	
KNOW1	1-5	2-5	3.65	1 – 2,33	2,34 – 3,66	3,67 – 5	Sedang
KNOW2	1-5	1-5	3.20	1 – 2,33	2,34 – 3,66	3,67 – 5	Sedang
KNOW3	1-5	1-5	3.50	1 – 2,33	2,34 – 3,66	3,67 – 5	Sedang
Rata – rata			3.45				Sedang

Sumber: Data primer diolah, 2017

Skor rata-rata jawaban responden dari KNOW1 adalah sebesar 3,65 dan termasuk kategori sedang kecenderungan menuju tinggi, artinya responden cukup mengetahui bakat dan keterampilan tentang e-commerce dari masing-masing personel di UMK ini. Skor rata-rata jawaban responden dari KNOW2 adalah sebesar 3,20 dan termasuk kategori sedang kecenderungan menuju tinggi, artinya responden cukup mengetahui siapa di tim yang memiliki keahlian dan pengetahuan khusus yang relevan tentang e-commerce. Skor rata-rata jawaban responden dari KNOW3 adalah sebesar 3,50 dan termasuk kategori sedang kecenderungan menuju tinggi, artinya rekan satu tim cukup memiliki pengetahuan yang sedang tentang tentang e-commerce.

Skor rata-rata jawaban responden dari kesadaran dan pengetahuan (KNOW) adalah sebesar 3,45 dan termasuk kategori sedang kecenderungan menuju tinggi. Artinya pelaku UMK merasa cukup pentingnya (sedang) kesadaran dan pengetahuan tentang e-commerce dalam lingkungan UMK.

#### **4.4. Uji Asumsi Klasik**

Menurut Ghozali (2009), syarat sebelum melakukan uji regresi linear agar output yang dihasilkan benar-benar tepat dalam menguji hipotesisnya, harus

melewati uji asumsi klasik. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang harus dilewati meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas.

#### 4.4.1. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal. Uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* terhadap *unstandardized residual* hasil regresi. Data dikatakan normal jika nilai probabilitas (sig) *Kolmogorov-Smirnov* > 0,05 (Ghozali, 2009).

**Tabel 4.17. Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.41499246
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.064
	Negative	-.073
Kolmogorov-Smirnov Z		.657
Asymp. Sig. (2-tailed)		.782

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer diolah, 2017

Nilai Sig. *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,782 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan data penelitian dari semua persamaan telah normal.

#### 4.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas adalah menilai dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Uji heteroskedastisitas menggunakan uji *Glejser*, yaitu dengan meregresikan nilai mutlak *unstandardized residual* hasil regresi dengan variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi. Data dikatakan bebas dari heteroskedastisitas jika probabilitas (sig) koefisien regresi ( $\beta$ ) dari masing-masing variabel independen lebih besar dari  $> 0,05$  (Ghozali, 2009).

**Tabel 4.18. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.502	.168		2.994	.004
	orientasi pada kepuasan pelanggan	-.031	.054	-.088	-.567	.572
	Biaya	-.060	.064	-.167	-.937	.352
	Infrastruktur	-.019	.059	-.055	-.316	.753
	kesadaran dan pengetahuan	.062	.039	.208	1.568	.121

a. Dependent Variable: ABSRES  
 Sumber: Data primer diolah, 2017

Semua variabel: orientasi pada kepuasan pelanggan (SAT), biaya (COST), infrastruktur (INF) serta kesadaran dan pengetahuan (KNOW) memberikan masing-masing nilai sig  $> 0,05$  sehingga dapat disimpulkan semua variabel telah terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

#### 4.4.3. Uji Multikolinearitas

Tujuan uji multikolinearitas adalah menilai dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Data dikatakan bebas dari multikolinearitas jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)  $< 10$  dan *Tolerance*  $> 0,1$  (Ghozali, 2009).

**Tabel 4.19. Hasil Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.290	.270		4.783	.000		
orientasi pada kepuasan pelanggan	.179	.087	.205	2.049	.044	.515	1.940
Biaya	-.206	.102	-.230	2.013	.048	.395	2.530
Infrastruktur	.468	.095	.553	4.915	.000	.407	2.454
kesadaran dan pengetahuan	.272	.063	.367	4.307	.000	.709	1.410

a. Dependent Variable: kesuksesan e-commerce

Sumber: Data primer diolah, 2017

Semua variabel: orientasi pada kepuasan pelanggan (SAT), biaya (COST), infrastruktur (INF) serta kesadaran dan pengetahuan (KNOW) memberikan masing-masing nilai *tolerance value* > 0,1 dan VIF < 10 sehingga dapat disimpulkan semua variabel telah terbebas dari masalah multikolinearitas.

#### 4.5. Uji Model Fit (Uji F)

**Tabel 4.20. Hasil Uji Model Fit (Uji F)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.574	4	5.394	29.732	.000 <sup>b</sup>
	Residual	13.605	75	.181		
	Total	35.180	79			

a. Dependent Variable: kesuksesan e-commerce

b. Predictors: (Constant), kesadaran dan pengetahuan, biaya, orientasi pada kepuasan pelanggan, infrastruktur

Sumber: Data primer diolah, 2017

Nilai sig. F sebesar  $0.000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan model fit untuk digunakan. Model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau model regresi dapat digunakan untuk melakukan pengujian yang dibutuhkan dan hasilnya mampu menjelaskan hal-hal yang sedang diteliti.

#### 4.6. Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 4.21. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 <sup>a</sup>	.613	.593	.42592

a. Predictors: (Constant), kesadaran dan pengetahuan, biaya, orientasi pada kepuasan pelanggan, infrastruktur

Sumber: Data primer diolah, 2017

Nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,593 sehingga dapat disimpulkan daya penjelas semua variabel independen: orientasi pada kepuasan pelanggan (SAT), biaya (COST), infrastruktur (INF) serta kesadaran dan pengetahuan (KNOW) terhadap variabel dependen: kesuksesan e-commerce (COM) adalah sebesar 59,3% sedangkan sisanya 40,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model.

#### 4.7. Uji Hipotesis

**Tabel 4.22. Hasil Uji Hipotesis**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.290	.270		4.783	.000		
	orientasi pada kepuasan pelanggan	.179	.087	.205	2.049	.044	.515	1.940
	Biaya	-.206	.102	-.230	2.013	.048	.395	2.530
	Infrastruktur kesadaran dan pengetahuan	.468	.095	.553	4.915	.000	.407	2.454
		.272	.063	.367	4.307	.000	.709	1.410

a. Dependent Variable: kesuksesan e-commerce

Sumber: Data primer diolah (2017)

Persamaan:

$$COM = \alpha_0 + \alpha_1 SAT + \alpha_2 COST + \alpha_3 INF + \alpha_4 KNOW + e$$

$$COM = 1,290 + 0,179 SAT - 0,206 COST + 0,468 INF + 0,272 KNOW + e$$

COM	= kesuksesan e-commerce
$\alpha_0$	= konstanta
$\alpha_1 - \alpha_4$	= koefisien
SAT	= orientasi pada kepuasan pelanggan
COST	= biaya
INF	= infrastruktur
KNOW	= kesadaran dan pengetahuan
e	= eror

#### 4.7.1. Pembahasan H<sub>1</sub>

Nilai sig. variabel orientasi pada kepuasan pelanggan (SAT) adalah sebesar  $0,044 < 0,05$  dengan  $\beta$  sebesar  $0,179$ . Berarti terdapat pengaruh positif yang signifikan orientasi pada kepuasan pelanggan terhadap kesuksesan e-commerce karena nilai sig.  $< 0,05$  dan  $\beta > 0$ . Dapat disimpulkan bahwa pernyataan hipotesis 1 yang menyatakan bahwa orientasi pada kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kesuksesan e-commerce **diterima**, artinya semakin tinggi orientasi pada kepuasan pelanggan maka semakin tinggi kesuksesan e-commerce.

Pelanggan merupakan komponen dan kebutuhan penting perusahaan. Oleh karena itu, memahami perilaku mereka sangat penting. Sehubungan dengan e-commerce, menarik pelanggan, mendapatkan kepercayaan dan mempertahankan pelanggan bahkan lebih kritis dan menantang. Untuk mengatasi kesulitan dan masalah pembelian *online* global, harus meningkatkan kepuasan pelanggan mereka.

Hasil penelitian terdahulu seperti Choshin dan Ghaffari (2017), Rahayu dan Day (2015) serta Fadila et al. (2014) membuktikan bahwa orientasi pada kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kesuksesan e-commerce.



#### 4.7.2. Pembahasan H<sub>2</sub>

Nilai sig. variabel biaya (COST) adalah sebesar  $0,048 < 0,05$  dengan  $\beta$  sebesar  $-0,206$ . Berarti terdapat pengaruh negatif yang signifikan biaya terhadap kesuksesan e-commerce karena nilai sig.  $< 0,05$  dan  $\beta < 0$ . Dapat disimpulkan bahwa pernyataan hipotesis 2 yang menyatakan bahwa biaya berpengaruh positif terhadap kesuksesan e-commerce **tidak diterima**.

Dalam penelitian ini, biaya dianggap sebagai salah satu faktor efektif untuk keberhasilan e-commerce. Biaya yang dikeluarkan untuk organisasi dan pelanggan dalam e-commerce untuk mencapai kesuksesan sangat penting. Semakin tinggi biaya infrastruktur internet, semakin tinggi biaya di dalam dan luar organisasi dan biaya dukungan. Akibatnya, seharusnya peluang meraih kesuksesan dalam e-commerce akan menjadi tinggi. Akan tetapi, dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh usaha mikro dan kecil (UMK) di Semarang yang modalnya masih terbatas. Sehingga semakin tinggi biaya infrastruktur internet, semakin tinggi biaya di dalam dan luar organisasi dan biaya dukungan menjadikan UMK belum tentu memiliki ketersediaan dana yang cukup dan berakibat pada melemahnya kesuksesan e-commerce.

Hasil penelitian terdahulu seperti Fadila et al. (2014) membuktikan bahwa biaya berpengaruh negatif terhadap kesuksesan e-commerce.

#### 4.7.3. Pembahasan H<sub>3</sub>

Nilai sig. variabel infrastruktur (INF) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan  $\beta$  sebesar 0,468. Berarti terdapat pengaruh positif yang signifikan infrastruktur terhadap kesuksesan e-commerce karena nilai sig.  $< 0,05$  dan  $\beta > 0$ . Dapat disimpulkan bahwa pernyataan hipotesis 3 yang menyatakan bahwa infrastruktur berpengaruh positif terhadap kesuksesan e-commerce **diterima**, artinya semakin tinggi infrastruktur maka semakin tinggi kesuksesan e-commerce.

Dengan memilih infrastruktur teknis yang tepat, dapat menjamin dinamika e-commerce yang kuat dan berkelanjutan. Untuk memperluas penerimaan dan adopsi e-commerce, penting agar persyaratan teknologi ini termasuk infrastruktur telekomunikasi, masalah hukum, masalah keamanan dan masalah pemesanan terpenuhi. Kehadiran internet berkecepatan tinggi, jaringan komunikasi yang sesuai, infrastruktur organisasi dan budaya yang sesuai, faktor pendidikan dan pemerintahan memainkan peran kunci dalam kemakmuran e-commerce.

Hasil penelitian terdahulu seperti Choshin dan Ghaffari (2017), Rahayu dan Day (2015) serta Fadila et al. (2014) membuktikan bahwa infrastruktur berpengaruh positif terhadap kesuksesan e-commerce.

#### 4.7.4. Pembahasan H<sub>4</sub>

Nilai sig. variabel kesadaran dan pengetahuan (KNOW) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan  $\beta$  sebesar 0,272. Berarti terdapat pengaruh positif yang signifikan kesadaran dan pengetahuan terhadap kesuksesan e-commerce karena nilai sig.  $< 0,05$  dan  $\beta > 0$ . Dapat disimpulkan bahwa pernyataan hipotesis 4 yang

menyatakan bahwa kesadaran dan pengetahuan berpengaruh positif terhadap kesuksesan e-commerce **diterima**, artinya semakin tinggi kesadaran dan pengetahuan maka semakin tinggi kesuksesan e-commerce.

Untuk membangun dan membangun teknologi di masyarakat, penting untuk terlebih dahulu meningkatkan kesadaran dan pengetahuan masyarakat. Dengan kata lain, karena masyarakat umum menetapkan mayoritas individu suatu masyarakat, teknologi masing-masing harus diterima oleh mereka. Jika orang tidak memiliki kesadaran dan pengetahuan yang diperlukan untuk memahami TI e-commerce dan kekurangan standar, pemikiran, dan etiket yang dibutuhkan, e-commerce tidak akan berhasil. Dengan demikian, pengetahuan dan kesadaran publik merupakan isu penting dalam e-commerce.

Hasil penelitian terdahulu seperti Choshin dan Ghaffari (2017), Rahayu dan Day (2015) serta Fadila et al. (2014) membuktikan bahwa kesadaran dan pengetahuan berpengaruh positif terhadap kesuksesan e-commerce.